



Alles eine Preisfrage

Mitte letzten Jahres brachte der Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung Unruhe in unsere Preisgestaltung und in die Verkaufsgespräche. Gerade erst hat sich der Trubel etwas gelegt, und schon bringen Euro-Umstellung, Medienberichte über Preiserhöhungen und nicht zuletzt die allgemeine Rezession den Stein wieder ins Rollen.

Zunächst die Situation:

Wettbewerbsgesetz und Preisangabenverordnung setzen unseren Preisfreiheiten nach wie vor Grenzen. Übermäßiges Anlocken, falsche Rabatte auf Preise die zuvor angehoben wurden, psychologischer Kaufzwang und das Ausnutzen z.B. der Spielleidenschaft sind nicht erlaubt und haben juristische Konsequenzen. Erlaubt sind Rabatte auch über 3%, Mengenrabatte, Rabatte für spezielle Personengruppen, Happy Hour, Bonussysteme und Gutscheine, und zusätzliche Dienstleistungen und Geschenke.

Die neuen Freiräume bieten einen hervorragenden Nährboden für kreative Ideen. Kundenkarten, Gutscheine, Treueboni und Rabattsysteme wurden und werden von vielen Unternehmen und Händlern eingesetzt. Zu den bekanntesten Beispielen gehören hier die Payback-Karte und das Miles&More-Programm. Viele dieser Systeme vereinen zwei Vorteile für den Unternehmer: 1. Werden Rabatt- und Preisgespräche vermieden und 2. liefern solche Systeme wertvolle Kundendaten – von Interessen und Affinitäten bis hin zum Käuferverhalten und Informationen, die eine Potenzialanalyse ermöglichen. Vorausgesetzt, die Organisation und die Software sind in der Lage, all diese Informationen zu erfassen und auszuwerten.

Preisnachlässe haben kurz- und langfristige Konsequenzen:

Zunächst muß man einen Preisnachlass ausreichend kommunizieren, und das kostet Geld. Wenn der Preisnachlass attraktiv genug ist, kann er kurzfristig dazu führen, den Marktanteil zu erhöhen. Das funktioniert jedoch nur dann, wenn das Umsatzplus so überproportional steigt, dass Sie das Minus im Deckungsbeitrag ausgleichen können. Spätestens wenn der Wettbewerb seine Preise ebenfalls senkt, ist Ihr Vorsprung dahin. Die Preisspirale dreht sich zu Ihren Ungunsten immer enger, bis Ihnen die Luft ausgeht.

Eine weitere Folge des Preisnachlasses ist die Unglaublichkeit. Wie machen Sie Ihrem Kunden glaubwürdig klar, dass er früher für Ihr Produkt/ Ihre Leistung x Euro gezahlt hat und heute weniger, und dass Sie ihm auch früher nicht mehr Geld als nötig abgenommen haben? Zahlen etwa alle Kunden, die nicht nach Rabatt fragen, mehr – so dass Sie sich an jedem, der nicht verhandelt, eine goldene Nase verdienen können? Sie sehen – ein Preisnachlass kann gefährlich sein.

Wie geht man konkret im Kundengespräch mit der Frage nach Rabatt um?

Ich verrate Ihnen ein offenes Geheimnis: Wir wissen es längst – und dennoch lassen wir es zu, dass teure Berater für uns das Rad neu erfinden. Die Lösung heisst: Raus aus der Vergleichbarkeit, Nutzen statt Produkt verkaufen und den Preis als selbstverständliche und feste Größe annehmen. Eine alte Jacke, oder? Doch geht man in ein Geschäft und fragt nach einer Stereoanlage, kreist der Verkäufer den Bedarf mit der Frage ein „Wieviel möchten Sie denn anlegen?“ Oder: „Diese hier kostet 699 Euro, diese 499 und diese 349.“



In jeder guten Verkäuferschulung hören wir, dass wir den Bedarf des Kunden erfragen sollen. Erst die Motive kennen lernen, Informationen sammeln, dem Kunden die volle Aufmerksamkeit widmen. Und dann die gewonnenen Informationen nutzen, um den Kunden das zu verkaufen, was es nur bei Ihnen und nur für ihn in dieser Form gibt.

Bleiben wir bei unserer Stereoanlage: Warum hat der Verkäufer nicht nach den Ansprüchen und Gewohnheiten des Kunden gefragt? „Ist Ihnen das Design wichtig? Wo möchten Sie die Anlage aufstellen? Welche Art von Musik hören Sie überwiegend? ...“ Und dann der ultimative Treffer ins Schwarze: „Herr Kunde, danke für Ihre Informationen. Ich stelle Ihnen zwei Geräte vor, die gut zu Ihren Wünschen passen. Schauen Sie...“ Es folgt ein Abwägen der Geräte-Eigenschaften und erst ganz zum Schluß der Preis. Mit einer sauberen Bedarfsanalyse ist es kein Problem, individuelle Lösungen zu verkaufen, einzigartig, nicht vergleichbar. Preisdiskussion gebannt.

Der Vergleichbarkeit entkommen beginnt schon viel früher – und hier überschreiten wir die Grenze zwischen Marketing und Verkauf. Wenn der Preis tatsächlich die maßgebliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, wie können dann hochpreisige Marken überhaupt überleben? Wieder eine bekannte Weisheit, nichts Neues: Imagepflege, emotionale Kundenansprache, Unverwechselbarkeit durch konsequent gleiches Auftreten immer und überall.

Niemand kauft eine Stereoanlage, weil sie 125 Watt Ausgangsleistung hat. Der Käufer entscheidet sich für diese Anlage, weil sie stark genug ist, um seinem Anspruch an Musik gerecht zu werden. Um ein Produkt oder eine Leistung **über den Nutzen verkaufen** zu können, ist eine saubere Bedarfsanalyse die unverzichtbare Grundlage. Nur wenn Sie die Wünsche des Kunden kennen, können Sie sie erfüllen. Ein neueres Trendwort im Verkauf ist Empathie – sich in den Kunden hinein versetzen können. Formulieren Sie die Produktvorteile aus seiner Sicht. So wird aus der umweltfreundlichen Farbe Wohnen in gesunder Umgebung. Aus dem modischen Anzug wird Kleidung, die Ihr überzeugendes Auftreten unterstützt. Aus der Gebäudereinigung werden die Heinzelmännchen, die für eine angenehme Arbeitsatmosphäre sorgen. Merken Sie's? Man dreht die Vorteile einfach herum und betrachtet sie aus Kundensicht. Das geht ganz einfach, wenn man die Frage „was bedeutet das für Sie?“ beantwortet. Und das Schönste daran: Diese Denkweise ist lernbar und geht nach einiger Zeit in Fleisch und Blut über.

Und kommt es trotz all dem zu einer **Preisfrage oder einem preisbezogenen Einwand**, helfen auch hier die schon seit langem bekannten Methoden der Einwandbehandlung: „Warum erscheint es Ihnen zu teuer? Womit vergleichen Sie? Was hatten Sie sich denn vorgestellt? Was bedeutet das konkret?“

Selbstverständlich gibt es Situationen, in denen Sie an einem „**Entgegenkommen**“ nicht vorbei kommen. Das kann der Stammkunde sein, bei dem Sie Anzeichen für eine Abwanderung erkennen oder der Entscheider, der wirklich rein über den Preis entscheidet. (Machen Sie es sich nicht zu einfach und stecken Sie nicht alle Kunden in diese Schublade. Tatsächlich sind es sehr, sehr wenige Menschen, die rational statt emotional – also nach Preis statt nach Nutzen – entscheiden.). Bieten Sie in diesem Fall eine Zugabe an. Das kann eine verlängerte Garantie, eine erweiterte Serviceleistung oder ein Präsent sein. Solche Zugaben wirken besser und



nachhaltiger als ein Preisnachlass, weil sie dem Kunden wie ein Geschenk im Gedächtnis bleiben.

Ganz zum Schluß ein Apell an Ihr Gewissen: Ihre Preise sind keine Mondpreise. Sie sind kalkuliert und dem Markt angepasst. Sie haben Kosten zu zahlen, tragen unternehmerische Verantwortung und stellen Leistungen und Produkte bereit. Es ist Ihr gutes Recht, dafür angemessene Preise zu verlangen. Stehen Sie dazu.